

## ПОСЕРЕДНИЦЬКИЙ СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

*О Бастричев В.С., Забурмеха Є.М., 2008*

Досліджуються суть, основи посередницької діяльності агентів та брокерів на страховому ринку України в умовах інтеграційних процесів, що відбуваються в останні роки; розглядаються такі канали збуту страхових полісів, як банківські установи, правоохоронні органи, система мережевого маркетингу; крім того, аналізується ефективність їхнього застосування як способу продажу послуги страхування.

**In article the essence, bases of intermediary activity of agents and brokers in the insurance market of Ukraine in the conditions of the integration processes occurring last years is investigated; such trade channels insurance policies as banking establishments are considered. Law enforcement bodies, systems of network marketing; efficiency of their application, as a way of sale of insurance services is besides analyzed.**

**Актуальність дослідження.** Формування страхового ринку в Україні характеризується різноспрямованістю факторів, що впливають його розвиток: з одного боку, кількість діючих на ньому страхових компаній постійно зростає, з іншого боку – власне темпи розвитку самого ринку зменшуються. Це відбувається здебільшого через неможливість страхових компаній самотужки обслуговувати велику кількість клієнтів, і природно, що певна їхня частка (потенційні клієнти) залишаються поза увагою, що є неприпустимим в умовах жорсткої конкуренції. Відповідно для того, щоб розширити свою частку на ринку страхових послуг через збільшення клієнтської бази, майже всі страхові компанії намагаються створювати власну мережу просування страхових послуг: організовують агентські мережі, співпрацюють з банківськими та кредитними установами, кожна з яких можна розглядати як маркетинговий канал збуту страхових полісів. Проте в Україні кількість та якість каналів продажу страхових продуктів не відповідає реальним потребам ринку, що значно гальмує його темпи розвитку. З огляду на це використання маркетингового інструментарію щодо поліпшення організації широкої мережі збуту страхових полісів є актуальним та потребує обговорення.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблеми функціонування страхового посередництва та співпраці страхових компаній з різними установами щодо реалізації страхових полісів висвітлювали у своїх працях багато практиків та науковців, зокрема: В.Д. Базилевич, Ф.Ф. Бутинець, К.В. Романчук, В.Й. Плиса, М.В. Мних, Т.В. Яворська, О.М. Залетов та ін, які в своїх працях дали визначення понять “страхування”, “страховий захист”, “страховий ринок”; досліджували умови функціонування страхового ринку України, його стан; а також окреслили основні труднощі, які виникають в організації каналів збуту страхових полісів, розвиток інформаційних технологій та законодавства в цій сфері. Але практика страхової діяльності засвідчує, що сама технологія залучення клієнтів та реалізація страхових полісів не є досконалою, а окреслена проблема потребує подальших досліджень.

**Метою** роботи є аналіз основних каналів продажу страхових продуктів та застосування маркетингових заходів щодо поліпшення динаміки збуту страхових полісів за допомогою посередників.

**Виклад основного матеріалу.** Формування ринкових відносин в Україні зумовлює розвиток та розширення інтеграційних процесів. Особливе зацікавлення проявляється до фінансового ринку, зокрема до страхового, який, своєю чергою, не стоїть на місці, а достатньо швидкими темпами розвивається. А такий розвиток передбачає не лише збільшення кількості страхових компаній, їхніх

філій та представництв, а й організацію та розвиток каналів збуту страхових полісів, основою яких є посередницька діяльність. Так, практика збуту полісів показує, що такі види продажу є досить ефективними, що, насамперед, пов'язано із розвитком малого та середнього бізнесу, де підприємці не мають достатньо часу для того, щоб знайти страхову компанію та отримати цю послугу. Саме у зв'язку з постійною зміною потреб клієнтів з'являється ще більше способів їхнього кращого задоволення. Зокрема, на страховому ринку це відбувається завдяки покращанню якості обслуговування, важливу роль в організації якого займає ефективна діяльність широкої мережі збуту страхових полісів.

Певне коло науковців схиляється до того, що для ефективного функціонування страхового ринку життєво необхідна діяльність страхових посередників [8]. Статистика свідчить, що у світі налічується більше ніж 800 тис. страхових агентів. Наприклад, у США використання мережі агентів як каналу поширення послуг страхування становить 68 %, у Німеччині – 51 %.

Загалом потрібно відзначити, що найпоширенішими каналами продажу страхових продуктів є: прямий або офісний продаж; страхове посередництво; продаж продуктів страхування за допомогою Інтернету та телефону; пули, бюро та консорціуми (рис. 1) [9, с. 43].

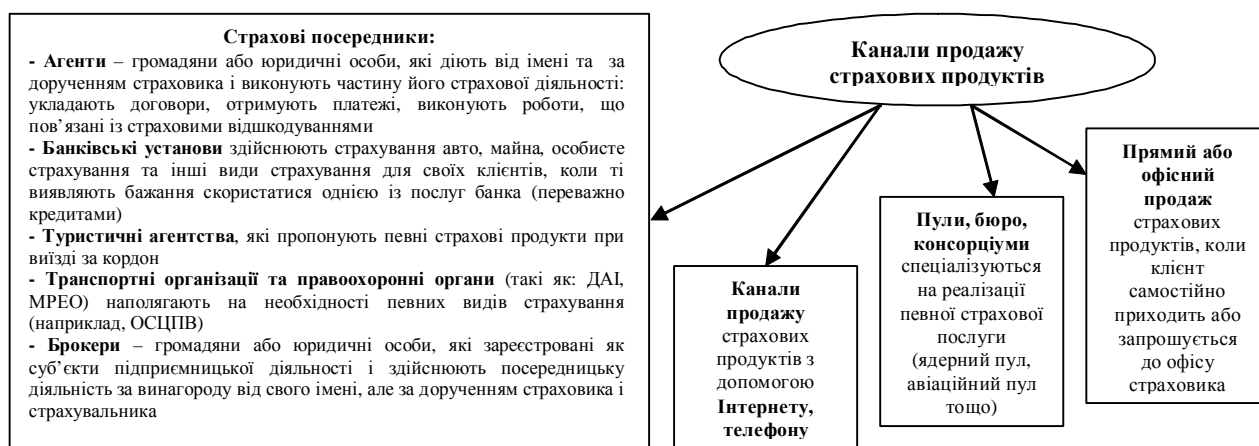


Рис. 1. Основні канали продажу страхових полісів

Зокрема, таких посередників, як страхові агенти, можна поділити на кілька груп (рис. 2) [2, с. 502–503].



Рис. 2. Класифікація страхових агентів

Що стосується прямих або офісних продажів, переваги цього каналу полягають в тому, що під час переговорів в офісі страховика є змога надати клієнту вичерпну інформацію за предметом обговорення, прийняти нестандартні рішення щодо умов страхування, забезпечити клієнта консультативною допомогою різнопрофільних фахівців, що працюють в офісі, а за умов роботи у філії – невідкладно зв'язатися із головним офісом для отримання необхідної інформації. Недоліком

цього каналу є фактично цілковита залежність страховика від волі клієнта щодо самого факту його звернення стосовно укладання договору страхування або звернення його саме в цю страхову компанію чи до її агента [7, с. 643].

А оскільки протягом останніх років спостерігається тенденція до створення широких агентських мереж, то відповідно безпосереднього звернення або запрошення клієнта в офіс можна уникнути, обійшовши цей недолік “залежності”.

На жаль, в Україні протягом попередніх років діяльність страхових посередників перебувала в зародковій стадії. Насамперед це пояснюється тим, що фактично не врегульована на законодавчому рівні діяльність страхових агентів і дуже обмежена роль страхових брокерів. Залучення нового клієнта обходилося компанії в п’ять разів дорожче ніж утримання реального. Водночас, страхові компанії втрачали близько 30 % своїх клієнтів у момент прийняття ними рішень щодо пролонгації страхового договору, зазвичай через незадоволеність обслуговуванням. Отже, зниження кількості випадків відмови клієнтів від компанії – це можливість підвищити прибуток на 25–85 %. Вміння страхового посередника встановлювати та підтримувати стосунки з клієнтом стає важливим чинником у реалізації страхових полісів, оскільки клієнти зацікавлені не лише у повноцінних страхових послугах, а й у сучасному рівні обслуговування. Через це страховий посередник, який підтримує з клієнтами партнерські стосунки, нагороджується повторними продажами, отриманням комісійної винагороди та відмінними рекомендаціями, а страхова компанія – підвищенням фінансової стійкості, надійності і рівнем довіри постійних клієнтів та партнерів.

Так, на початку 2007 року у вітчизняному страхуванні працювало 48,4 тис. осіб, із них 29,9 тис. у страхових компаніях, 11,4 тис. – у філіях, крім того, на ринку працювало 18,2 тис. страхових агентів. Динаміку зайнятості на страховому ринку України з розподілом за напрямками (тис. осіб, на початок року) наведено в табл. 1 та у вигляді діаграми на рис. 3 [8, с. 77–79].

Таблиця 1

**Зміна показників зайнятості на страховому ринку України упродовж 2003–2007 рр.**

<i>Розподіл за напрямками</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
У страхових компаніях, тис. ос.	24,5	25,8	27,0	28,5	29,9
зокрема у філіях та представництвах, тис. ос.	7,5	7,8	9,1	10,2	11,4
З них страхові агенти, тис. ос.	9,6	11,7	13,9	16,7	18,2
<i>Разом, тис. ос.</i>	<i>34,3</i>	<i>37,8</i>	<i>41,2</i>	<i>45,5</i>	<i>48,4</i>

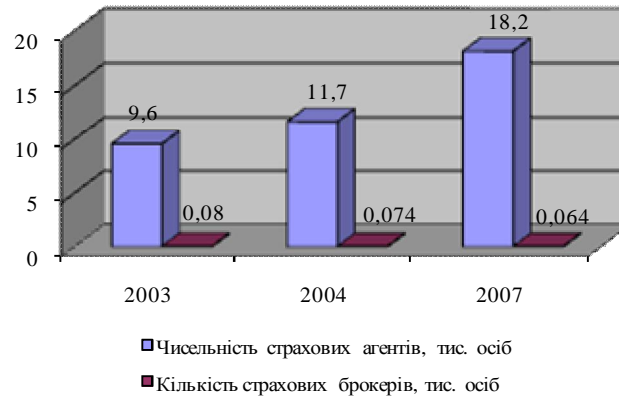
Як видно з інформації, наведеної на рис. 3, можна стверджувати, що кількість таких посередників, як агенти, протягом останніх п’яти років значно збільшилася; на протипагу цьому зменшується чисельність страхових брокерів, причому достатньо швидко. Це може бути сигналом до активного впровадження страховими компаніями достатньо дієвого механізму залучення та стимулювання співпраці брокерів як потенційного каналу продажів страхових полісів страхових компаній.

Щодо страхових посередників, то останнім часом чинне законодавство та регуляторні акти Держфінпослуг не стимулюють розвитку цього інституту. Через це в Україні дуже мало зареєстрованих брокерів зі страхування життя. Водночас страхові агентські мережі, навпаки, розвиваються завдяки компаніям зі страхування життя та появі великих агентств із чисельністю понад 2 тис. осіб, тоді як в ризиковому страхуванні зростання агентських мереж не є таким активним (слабко розвинене медичне страхування). Ефективність страхового посередництва, зокрема, функціонування страхових агентів, залежить від правильно побудованої мережі та організації її повсякденної роботи.

На сучасному етапі агенти виконують такі основні функції:

- пошук страхувальників для укладання договорів страхування від імені страховика;
- роз’яснення страхувальникам умов страхування, надання їм допомоги у виборі оптимального варіанта укладання договору страхування, що дає змогу забезпечити максимальний страховий захист за наявних фінансових можливостей страхувальника;

- узгодження зі страховиком питань прийняття на страхування ризиків зі значними обсягами страхової відповідальності та регулювання тарифів;
- отримання від страховальників страхової премії та передавання її страховику;
- консультування страховальника після укладання договору страхування та сприяння виконанню кожної умови договору.



*Рис. 3. Динаміка чисельності страхових агентів та брокерів на страховому ринку України за 2003–2007 рр.*

Формування ефективних агентських мереж є істотною проблемою практично для всіх страховиків, які працюють на ринку. Досвід багатьох фірм свідчить, що із десяти осіб, які йдуть у страхові агенти, залишається лише двоє, у кращому випадку – три-п’ять [8, с. 79–80]. Саме тому суть управління агентською мережею полягає в тому, щоб економічно правильно організувати всіх агентів і скерувати їх на досягнення кінцевої мети.

Практика показує, що управлінські структури агентської мережі, як правило, будуються страховиками з використанням трьох моделей (табл. 2). Форма моделі залежить від кількості учасників, рівня їхньої кваліфікації, оплати праці та ролі агента, страховика і страховальника як суб’єктів страхових відносин, а також залежно від способу організації взаємодії суб’єктів ринку та основних функцій, які вони виконують [2, с. 508–509].

*Таблиця 2*

### Моделі управлінської структури агентської мережі

Модель	Зміст
Проста горизонтальна	Страховик повністю контролює діяльність агентської мережі і кожного залежного агента окремо. Він сам формує мережу, підбирає, навчає і консультує агентів силами спеціального штатного підрозділу.
Пірамідальна	Страховик призначає генеральних агентів, а ті, своєю чергою, призначають субагентів, поділених на кілька рівнів (відповідно до частки в загальній сумі агентської винагороди). Винагорода розподіляється за всіма рівнями мережі у зворотно пропорційній залежності – чим вищий рівень, тим менша частка.
Багаторівнева (МЛІМ)	Страховальник, купуючи страховий поліс, сам стає агентом і одержує право продавати страхові продукти

Згідно із [1] страховики впевнені, що головним клієнтом, за рахунок якого в майбутньому можна буде активно збільшувати страхові збори, є населення, а саме фізичні особи. За даними Держкомстату, на 1 березня 2007 року чисельність населення нашої країни становила

46,59 млн. ос., з яких 31,75 млн. ос. – міське населення – найімовірніше поле для конкуренції страховиків. Поки що найефективнішими каналами продажу страхових полісів на ринку залишаються банки, а також різні організації, такі, як: туристичні агентства, автосалони; державні установи, такі, як ДАІ, МРЕО тощо. В Україні просування страхових продуктів через банки, МРЕО, ДАІ, пункти пропуску через кордон, автосалони, туристичні агентства тощо дуже широко поширене – за деякими видами страхування досягає 95 % від всього портфеля укладених договорів страхування. У цьому разі йдеться про добровільно-примусовий продаж страхових полісів. Парадокс полягає в тому, що запропоновані клієнту види страхування, як правило, не належать до обов'язкових. Втім, відвідувачам згаданих раніше установ нікуди подітися від страховиків. Без укладання договору із страховою компанією людина не зможе отримати кредит, посвідчення водія, паспорт для виїзду за кордон, візу та багато іншого. Справді, страховикам навряд чи треба відмовлятися від використання банківських установ для залучення клієнтів-фізичних осіб. За даними НБУ, в квітні 2006 року банки мали 17,7 тис. відділень. На 100 тис. жителів припало 37,8 банківського відділення. Банки постійно нарощують свої регіональні мережі, деколи збільшуючи їхню кількість майже вдвічі протягом одного року. Не дивно, що при такому регіональному розміщенні банків страхові операції з кредитування фізичних осіб приносять страховикам близько 1,5 млрд. грн. на рік, або майже 11 % валових страхових премій.

Таблиця 3

**Найвідоміші угоди інтеграції капіталу на страховому ринку України  
2004–2006 рр. [3, с. 68]**

<b>Покупець</b>	<b>Країна покупця</b>	<b>Об'єкт купівлі</b>
<i>Комерційний банк</i>		
ВАбанк Україна	Україна	СК «Лідер» СК «Лідер-Життя» СК «Лідер-Ре»
Укрсоцбанк	Україна	Заснував СК «Укрсоцстрах»
Промінвестбанк	Україна	СК «Вексель» СК «Вексель-Життя»
<i>Фінансово-промислова група</i>		
Інтерпайп	Україна	СК «Оранта» СК «Аура»
ТАС	Україна	Страхова група «ТАС» СК «ТАС-Капітал» СК «ТАС-Дніпро» СК «РуТАС»
Континіум	Україна	СК «Галінстрах», який володіє СК «Інвестсервіс»
Правекс	Україна	СК «Правекс-Страхування»
Фінанси і кредит	Україна	СК «Омега»
Райффайзен-Аваль	Австрія-Україна	ЗАТ СК «Еталон-поліс» ВАТ СК «Еталон-Життя» ЗАТ СК «Еталон»
System capital Management	Україна	СК «Аска» СК «Аска-Життя»

Основними продуктами, які продають страхові компанії за допомогою банків, є: договори страхування майна, страхування КАСКО, ОСЦПВ, а також договори страхування життя позичальника, якщо йдеться про іпотечне кредитування. Водночас через паспортні столи активно поширюються поліси страхування осіб, які виїжджають за кордон. Своєю чергою, МРЕО дає змогу страховикам нав'язувати клієнтам поліси страхування від нещасних випадків і втрати праце-

здатності, які часто доводиться оплачувати при отриманні посвідчення водія. Ніхто не приховує, що поліси ОСЦПВ власники авто купують переважно при проходженні техогляду або перетину кордону [1, с. 52–54]. Саме для ліквідації цього негативного аспекту в нових правилах дорожнього руху, які вивчаються всіма водіями, вказано, що одним із основних документів, які водій повинен обов'язково пред'явити представнику правоохоронних органів, є поліс ОСЦПВ.

Тобто відповідно до останньої тенденції співпраця банків та страхових компаній є доволі вигідною, а тому відбувається й інтеграція капіталу різних установ та страхових компаній. В табл. 3 наведені найвідоміші угоди інтеграції капіталу на страховому ринку України.

У своїй статті С. Слесарук зазначає, що у 2007 році на поліси, які супроводжують іпотечні та автокредити, припало близько 50 % зібраних страховиками премій (роком раніше – 30 %). Головною причиною зростання ринку bancassurance (страхування майна, здоров'я і життя банківських позичальників) є збільшення обсягів кредитування фізичних осіб. Сума виданих населенню позик у 2007 році зросла на 96 %. На початку 2008 року страховики припускали, що до кінця року частка банківських полісів в загальному обсязі страхування сягне 70 % за рахунок буму кредитування фізичних осіб. У першому кварталі 2008 року темпи зростання кредитування українців пришвидшилися порівняно з аналогічним періодом минулого року. Однак в березні–квітні на банківському ринку виникла криза ліквідності, деякі фінансові установи тимчасово згорнули кредитні програм.

Але, як вже зазначалося, поряд із традиційними каналами збуту страхових полісів є ще й нетрадиційні, до яких належать Інтернет та продаж страхових продуктів за допомогою телефону.

Інтернет є новим та маловитратним каналом збуту страхових продуктів, він простий у використанні, одночасно є цілодобовим рекламним носієм. Найпривабливішим цей канал продажу є для компаній, які займаються особистим страхуванням, страхуванням майна фізичних осіб, автомобілів, “Зеленою карткою”, туристичним страхуванням. Перевагами Інтернету є: менші витрати на організацію віртуального офісу; витрати з укладання договорів страхування є меншими, ніж витрати на обслуговування клієнта безпосередньо в офісі страхової компанії; географічна диверсифікація страхових продуктів страхової компанії.

Поряд з цим, для укладання договору страхувальник може скористатися телефоном як ще одним каналом продажу. По телефону продаються ті страхові продукти, які також не вимагають оцінки об'єкта страхування з боку страховика. Страхувальник телефонує за відповідним номером у страхову компанію, відповідає на поставлені запитання, після чого працівник страхової компанії розраховує страхову премію, яку страхувальник має сплатити протягом установленого строку [9, с. 53–55].

Таблиця 4

**Питома вага різних каналів збуту продуктів у забезпечення життя у розвинених країнах світу, %**

Країна	Брокери	Агенти	Банкастюранс	Прямі продажі	Інші
Бельгія	50	10	29	10	1
Великобританія	46	27	18	5	4
Ірландія	50	24	19	6	1
Італія	12	28	59	1	0
Канада	33	18	17	31	1
Німеччина	26	37	25	9	3
Португалія	3	12	80	4	1
США	54	19	23	7	5
Франція	9	24	62	5	0

Також для того, щоб оцінити реальну ефективність організації продажу страхових продуктів через різні канали, необхідно було б порівняти питому вагу різних каналів збуту послуг страхування на прикладі досвіду розвинених країн (табл. 4) [2, с. 494]. На підставі даних таблиці

можна говорити про те, що наймісткішими за питомою вагою серед усіх каналів збуту є такі: брокери, агенти та банкасиоранс, на відміну від прямих продажів та інших каналів. Але ефективність кожного із перелічених каналів є різною у різних країнах (наприклад, у Бельгії діяльність брокерів є результативнішою, ніж агентів; а у Португалії на перших припадає зовсім мала частка, на відміну від прямих продажів, які займають близько 80 %).

Відсутність однозначної ситуації на фінансовому ринку, зокрема на страховому та банківському, спонукає до пошуку нестандартних шляхів виправлення ситуації. Тобто, якщо на цей момент існує певна нестійкість та неможливість реалізовувати достатньо великий обсяг страхових полісів через банківські установи, то потрібно шукати інші способи або робити акценти на активізації та підвищенні ефективності співпраці з такими учасниками ринку, як страхові агенти, з якими українцям доведеться все дедалі частіше стикатися [4]. Так, вже нині одна із основних технологій просування страхових послуг серед населення в Україні, а саме мережевий продаж, набирає обертів на ринку страхування. Цю методику західні страховики взяли на озброєння ще в 50-60-х роках минулого століття. І, за словами учасників страхового ринку, саме мережевий маркетинг забезпечує основні обсяги продажу полісів страхування.

**Висновки.** Отже, можна казати, що на сучасному етапі страхові компанії в Україні мають доволі багато шляхів продажу страхових полісів, серед яких можна відзначити: формування агентської мережі, здійснення брокерської діяльності, налагодження співпраці з банківськими установами, правоохоронними органами та використання технологій мережевого маркетингу. Однозначно говорити про ефективність та пріоритетність одного каналу збуту порівняно з іншими не можна, оскільки: 1) банки хоча і дають основний обсяг оформлених страхових полісів, але не можуть це робити стабільно, оскільки самі час від часу відчують труднощі, зокрема кризу неліквідності; 2) агенти та брокери мають більші можливості в укладанні договорів страхування, але не всіх мотивують наявні фактори (з 10 ос. працюватимуть 2–3) тощо.

Проте, на нашу думку, більшої уваги потребує подальша розбудова саме агентської мережі та системи продажів за допомогою мережевого маркетингу як найефективніших та найнадійніших каналів збуту страхових полісів. Це, своєю чергою, потребує: розроблення нормативно-правових актів, спрямованих на розвиток страхового посередництва; встановлення кваліфікаційних вимог до посередників; створення інформаційної інфраструктури страхового ринку, яка спиратиметься на сучасні засоби комунікації та новітні інформаційні технології; професійної підготовки страхових агентів на базі вищих навчальних закладів.

1. Гусев Ю. *Ловля Физиков // Бизнес.* – 2007. – № 18–19. – С. 52–55. 2. Залетов О.М. *Убезпечення життя: Монографія.* – К.: Міжнародна агенція “БІЗОН”, 2006. – 688 с. 3. Козик В. *Розвиток страхового ринку України в контексті міжнародної інтеграції / В. Козик, А. Кравець, О. Іванова // Вісник економічної науки країни.* – 2007. – № 2. – С. 67–70. 4. Рубан О. *Свято життя // Галицькі контракти.* – 2006. – № 47. – С. 26–27. 5. Слесарук С. *Страх банкіра // Галицькі контракти.* – 2008. – № 20. – С. 28–30. 6. *Страховой рынок. Тенденции // Бизнес.* – 2008. – №32. – С. 32–33. 7. *Страхування: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича.* – К.: Знання, 2008. – 735 с. 8. Ткаченко Н. *Шляхи розвитку посередництва на страховому ринку України // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* – 2007. – № 6. – С. 77–84. 9. Яворська Т.В. *Страхові послуги: Навч. посібник.* – К.: Знання, 2008. – 350 с.